

150/S/PM-KCBR/PK.03.08/08/JANUARI/2024

***RESTYLING INSTAGRAM GUIDELINE* SEBAGAI IMPLEMENTASI
IDENTITAS VISUAL PADA “LIFEATBOBOBOX”**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Pendidikan Program Pendidikan Multimedia



Oleh :

Tassa Sofiyah

NIM 2001569

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MULTIMEDIA
KAMPUS UPI DI CIBIRU
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

LEMBAR HAK CIPTA

***RESTYLING INSTAGRAM GUIDELINE* SEBAGAI IMPLEMENTASI
IDENTITAS VISUAL PADA “LIFEATBOBOBOX”**

Oleh :

Tassa Sofiyah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Multimedia

© Tassa Sofiyah

Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Cibiru

Januari 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa
izin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

TASSA SOFIYAH

***RESTYLING INSTAGRAM GUIDELINE* SEBAGAI IMPLEMENTASI
IDENTITAS VISUAL PADA “LIFEATBOBOBOX”**

Disetujui dan disahkan oleh :
Pembimbing I

Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds.
NIP. 920171219860906201

Pembimbing II

Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T
NIP. 920171219870811201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Multimedia

Ayung Candra Padmasari, S.Pd., MT
NIP. 920171219870811201

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tassa Sofiyah
Nim : 2001569
Program Studi : Pendidikan Multimedia
Judul Skripsi : *Restyling Instagram Guideline* Sebagai Implementasi Identitas Visual Pada “Lifeatbobobox”

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Restyling Instagram Guideline* Sebagai Implementasi Identitas Visual Pada “Lifeatbobobox” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 4 Januari 2024

Tassa Sofiyah

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas segala rahmat dan hidayah Allah SWT hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu. Seluruh berkat limpahan karuniaNya hingga saat ini, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul *Restyling Instagram Guideline* Sebagai Implementasi Identitas Visual Pada “Lifeatbobobox” untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana pendidikan. Saya sebagai penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh rekan dan pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penulisan skripsi ini. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan atau kekeliruan yang terdapat didalam penulisan skripsi ini. Dengan senang hati, penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Januari 2024
Penulis

Tassa Sofiyah
NIM. 2001569

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas nikmat dan karunianya kesehatan dan keberkahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam akan selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, tak lupa keluarganya, sahabatnya, *tabi'in tabi'at* dan sampai kita selaku umatnyayang senantiasa mengikuti ajaranya sampai akhir.

Penulis merasakan sangat bersyukur dan berterima kasih kepada kedua orang tua, adik dan keluarga lainnya karena berkat do'a, dukungan dan kepercayaan dari seluruh pihak keluarga terutama kedua orang tua penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis juga menyadari bahwa skripsi ini selesai karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dian Rinjani, S.Pd., M.Ds. selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar membimbing, memberikan motivasi dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ayung Candra Padmasari, S.Pd., M.T. selaku dosen pembimbing kedua sekaligus Kepala Program Studi Pendidikan Multimedia yang telah membimbing penulisan serta arahan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen pendidikan multimedia yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama melaksanakan pendidikan kuliah di program studi pendidikan multimedia.
4. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa yang tak pernah putus, dukungan dalam setiap situasi dan kondisi, maupun materi yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. PT Bobobox Mitra Indonesia dan staff yang telah memberikan dukungan, dan memberikan izin untuk menjadi tempat penelitian penulis.
6. Ali Pasha Kusumah selaku selaku *direct mentor* pada saat menjalani Bob Junior Program di PT Bobobox Mitra Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan project magang yang telah dikerjakan penulis dilanjutkan untuk dijadikan penyelesaian skripsi ini.

7. Bobby Alexander selaku *technical mentor* pada saat menjalani Bob Junior Program di PT Bobobox Mitra Indonesia yang telah memberikan saran, masukan, dan dukungan yang selalu menyertai pada saat mengerjakan project magang yang dijadikan project skripsi ini.
8. Para sahabat seperjuangan Yulianti Siti Jamilah, Adis Wulandari, Nafisah Haya Nadana, Dan Rainy Siti Kurnia Sari yang selalu membantu penulisan, mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan dukungan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman dekat, Andre Septyawan yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menjadi pendengar terbaik dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Serta pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Dan yang terakhir berterima kasih kepada diri sendiri, Tassa Sofiyah. Karena telah mampu berusaha keras, berjuang, walau sering kali putus asa dengan apa yang telah diusahakan dan belum berhasil, terima kasih telah tetap menjadi orang yang terus mencoba hal yang penuh tantangan, terima kasih telah untuk memutuskan menyelesaikan skripsi, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Tassa. Apapun dari mu mari merayakan diri sendiri.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun materi. Untuk saran dan kritik dari semua pihak sangat kami harapkan untuk penyempurnaan penulis skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan acuan lanjutan bagi pihak-pihak yang memerlukan, khususnya bagi kami selaku dan penyusun dan umumnya bagi pembaca.

Bandung, 3 Januari 2024

Penulis

RESTYLING INSTAGRAM GUIDELINE SEBAGAI IMPLEMENTASI IDENTITAS VISUAL PADA “LIFEATBOBOBOX”

TASSA SOFIYAH

NIM 2001569

ABSTRAK

Panduan sosial media atau *social media guideline* pada perusahaan sangatlah penting karena dapat memudahkan dalam menerapkan identitas visual yang mencakup aturan penggunaan visual pada sosial media. Dengan adanya panduan sosial media dapat menjaga konsistensi identitas visual. Instagram “lifeatbobobox” merupakan sosial media perusahaan yang menjangkau masa untuk bergabung pada perusahaan yang memiliki ciri elemen grafis lingkaran, namun seiring waktu elemen lingkaran banyak digunakan pada sosial media perusahaan lain yang menjadikan “lifeatbobobox” tidak memiliki keunikan tersendiri. PT Bobobox Mitra Indonesia adanya strategi baru dengan perluasan target pasar maka perlu adanya *restyling instagram guideline* untuk menyajikan diferensiasi baru. Tujuan penelitian ini mengetahui proses *restyling instagram guideline* berupa panduan sosial media, mengetahui implementasi *instagram guideline* dan mengetahui respon *followers* melalui *social media awareness* setelah adanya *restyling* pada instagram “lifeatbobobox”. Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* dilengkapi dengan pendekatan kualitatif. Adapun tahapan yang dilalui oleh peneliti dalam proses *restyling instagram guideline* terdiri dari lima tahap, *emphasize, define, ideate, prototipe, dan test* atau hasil. Metrik yang digunakan dalam *social media awareness* meliputi, *reach, impression, dan follower growth*. Hasil dari penelitian yang dilakukan berupa *restyling* identitas visual yang diterapkan pada *instagram guideline* “lifeatbobobox” dengan gaya visual yang lebih relevan serta mendapatkan respon *followers* melalui metrik *social media awareness*.

Kata kunci : *instagram guideline, design thinking, social media awareness.*

**RESTYLING INSTAGRAM GUIDELINE AS VISUAL IDENTITY
IMPLEMENTATION ON "LIFEATBOBOBOX"**

TASSA SOFIYAH

NIM 2001569

ABSTRACT

A social media guideline for a company is very important because it can make it easier to implement a visual identity that includes rules for using visuals on social media. With the existence of social media guidelines, it can maintain the consistency of visual identity. Instagram "lifeatbobobox" is a social media company that attracts people to join the company which is characterized by a circle graphic element, but over time the circle element is widely used in other companies' social media which makes "lifeatbobobox" not have its own uniqueness. PT Bobobox Mitra Indonesia has a new strategy with the expansion of the target market, so it is necessary to restyling Instagram guidelines to present new differentiation. The purpose of this research is to find out the process of restyling Instagram guideline in the form of social media guidelines, to find out the implementation of Instagram guideline and to find out the response of followers through social media awareness after restyling on Instagram "lifeatbobobox". This research uses a design thinking method complemented by a qualitative approach. The stages passed by researchers in the process of restyling Instagram guideline consist of five stages, emphasize, define, ideate, prototype, and test or results. Metrics used in social media awareness include reach, impression, and follower growth. The results of the research conducted in the form of restyling the visual identity applied to the Instagram guideline "lifeatbobobox" with a more relevant visual style and getting followers' responses through social media awareness metrics.

Keywords : *instagram guidelines, design thinking, social media awareness.*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Struktur Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Branding</i>	6
2.1.1 Pengertian <i>Branding</i>	6
2.2 <i>Rebranding</i>	6
2.2.1 Pengertian <i>Rebranding</i>	6
2.2.2 Fungsi <i>Rebranding</i>	7
2.2.3 Level <i>Rebranding</i>	8
2.2.4 Tipe <i>Rebranding</i>	9
2.2.5 Jenis <i>Rebranding</i>	10
2.2.6 Alasan <i>Rebranding</i>	11
2.3 <i>Graphic Standart Manual</i>	12
2.3.1 Pengertian <i>Graphic Standart Manual</i>	12
2.3.2 Peran <i>Graphic Standart Manual</i>	12
2.4 Media sosial	13

2.4.1 Pengertian Media Sosial.....	13
2.4.2 Jenis Media Sosial.....	13
2.4.3 Metrik Media Sosial.....	14
2.5 Identitas Visual.....	15
2.5.1 Pengertian Identitas Visual	15
2.5.2 Fungsi Identitas Visual.....	16
2.5.3 Elemen Identitas Visual	17
2.6 <i>Social Media Awareness</i>	18
2.6.1 Pengertian <i>Social Media Awareness</i>	18
2.6.2 Metrik <i>Social Media Awareness</i>	18
2.7 Lifestream	18
2.7.1 Identitas Visual Lifestream	18
2.7.2 Persona Lifestream.....	20
2.7.3 <i>Brand Voice</i>	21
2.7.4 Pilar Konten	21
2.7.5 Kategori Konten	22
2.7.6 Alur Publikasi	23
2.8 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Prosedur Penelitian.....	28
BAB IV PEMBAHASAN.....	32
4.1 Proses <i>Restyling</i>	32
4.1.1 <i>Emphasize</i>	32
4.1.2 <i>Define</i>	37
4.1.3 <i>Ideate</i>	41
4.1.4 <i>Prototype</i>	49
4.1.5 <i>Test / Hasil</i>	97
BAB V KESIMPULAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Rekomendasi	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Metrik <i>Social Media Awareness</i>	15
Tabel 2.2	Metrik <i>Social Media Engagement</i>	15
Tabel 2.3	Penelelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1	Hasil Wawancara <i>Head Of Creative</i>	33
Tabel 4.2	Hasil Wawancara <i>Talent Acquisition Manager</i>	34
Tabel 4.3	Hasil Pendefinisian Masalah “ <i>How Might We</i> ”	39
Tabel 4.4	Tabel Hasil <i>Braintorming</i>	41
Tabel 4.5	Tabel Hasil Kesimpulan <i>Brainstorming</i>	46
Tabel 4.6	Hasil Implementasi <i>Instagram Guideline</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Sosial Media Sebelumnya.....	2
Gambar 1.2 Contoh Postingan Akun Lain	2
Gambar 2.1 Level <i>Rebranding</i>	8
Gambar 2.2 Identitas Visual “Lifeatbobobox”.....	19
Gambar 2.3 <i>Color Palette</i> Sebelumnya	19
Gambar 2.4 <i>Typography</i> Sebelumnya.....	20
Gambar 2.5 <i>User Persona</i>	21
Gambar 2.6 Publikasi Konten	23
Gambar 4.1 Hasil <i>Emphaty Map Framework</i>	36
Gambar 4.2 Hasil Proses <i>Moodboard</i> Melalui Sosial Media Lokal	47
Gambar 4.3 Hasil Proses <i>Final Moodboard</i>	48
Gambar 4.4 <i>Cover Instagram Guideline</i> “Lifeatbobobox”	51
Gambar 4.5 <i>Table Of Content 1</i>	51
Gambar 4.6 <i>Table Of Content 2</i>	52
Gambar 4.7 <i>Table Of Content 3</i>	52
Gambar 4.8 <i>Introduction</i>	53
Gambar 4.9 <i>About</i>	53
Gambar 4.10 <i>Brand Voice</i>	54
Gambar 4.11 <i>User Persona</i>	54
Gambar 4.12 <i>Content Pillars</i>	55
Gambar 4.13 Panduan <i>The Logo</i>	55
Gambar 4.14 Logo Pada <i>Instagram Guideline</i>	56
Gambar 4.15 Logo Config Pada <i>Instagram Guideline</i>	56
Gambar 4.16 Panduan Benar Penggunaan Logo Pada <i>Instagram Guideline</i>	57
Gambar 4.17 Panduan Salah Penggunaan Logo Pada <i>Instagram Guideline</i>	57
Gambar 4.18 Panduan <i>Color Palette</i>	58
Gambar 4.19 <i>Extented Color</i> Pada <i>Instagram Guideline</i>	59
Gambar 4.20 Panduan Penggunaan Warna Yang Benar.....	59
Gambar 4.21 Panduan <i>Typography</i>	61
Gambar 4.22 <i>Typeface</i> Pada <i>Instagram Guideline</i>	61
Gambar 4.23 Panduan <i>Typeface Hierarchy</i> Pada <i>Instagram Guideline</i>	62
Gambar 4.24 Panduan <i>Grid</i>	63
Gambar 4.25 Panduan <i>Grid System</i> Pada <i>Instagram Guideline</i>	63
Gambar 4.26 Panduan <i>Graphic Element</i>	64
Gambar 4.27 <i>General Concept</i> Pada <i>Instagram Guideline</i>	64
Gambar 4.28 <i>Part Of Box</i> Pada <i>Instagram Guideline</i>	65
Gambar 4.29 Proses <i>Trail And Error</i> Pembuatan <i>Graphic Element</i>	65
Gambar 4.30 <i>The Implement Graphic Element</i> <i>Instagram Guideline</i>	66
Gambar 4.31 Panduan Visual 1:1	67
Gambar 4.32 Panduan Penggunaan Logo Pada Canvas 1:1	67
Gambar 4.33 Contoh Penggunaan Logo Pada Canvas 1:1	68
Gambar 4.34 Panduan Penggunaan <i>Double Logo</i> Pada Canvas 1:1.....	68

Gambar 4.35 Contoh Penggunaan <i>Double Logo</i> Pada Canvas 1:1.....	69
Gambar 4.36 Panduan Penggunaan <i>Visual Text Teadability</i> 1:1.....	69
Gambar 4.37 Panduan <i>Visual Concept</i> 1:1	70
Gambar 4.38 Panduan <i>Visual Box Concept</i>	71
Gambar 4.39 Panduan <i>Visual Box Readability</i>	71
Gambar 4.40 Panduan <i>Visual With Swipe Icon</i>	72
Gambar 4.41 Panduan <i>Visual 16:9</i>	73
Gambar 4.42 Panduan <i>Visual With Logo 16:9</i>	73
Gambar 4.43 Panduan Penggunaan <i>Logo Visual 16:9</i>	74
Gambar 4.44 Panduan <i>Visual With Double Logo 16:9</i>	74
Gambar 4.45 Panduan <i>Visual With Multiples Logos 16:9</i>	75
Gambar 4.46 Panduan <i>Visual Text Readability 16:9</i>	75
Gambar 4.47 Panduan <i>Visual Concept 16:9</i>	76
Gambar 4.48 Contoh penggunaan yang salah pada visual 16:9.....	77
Gambar 4.49 Panduan <i>Photo 1:1</i>	77
Gambar 4.50 Panduan <i>Photo Post 1:1</i>	78
Gambar 4.51 Panduan Penggunaan <i>Photo With Logo 1:1</i>	78
Gambar 4.52 Contoh Panduan Penggunaan <i>Logo 1:1</i>	79
Gambar 4.53 Panduan <i>Clipping Mask Photo</i>	80
Gambar 4.54 Panduan Penggunaan <i>Clipping Mask</i>	80
Gambar 4.55 Panduan <i>Photo 16:9</i>	81
Gambar 4.56 Panduan <i>Photo Post 16:9</i>	81
Gambar 4.57 Contoh Panduan Penggunaan <i>Photo 16:9</i>	82
Gambar 4.58 Panduan Penggunaan <i>Logo 16:9</i>	83
Gambar 4.59 Contoh Penggunaan <i>Logo Pada Photo 16:9</i>	83
Gambar 4.60 Panduan <i>Video 1:1</i>	84
Gambar 4.61 Panduan Penggunaan <i>Video With Logo 1:1</i>	84
Gambar 4.62 Contoh Penggunaan <i>Logo Pada Video 1:1</i>	85
Gambar 4.63 Panduan <i>Video Text Readability 1:1</i>	85
Gambar 4.64 Panduan Penggunaan <i>Video 1:1</i>	86
Gambar 4.65 Panduan Penggunaan <i>Video 1:1 Subtitles</i>	86
Gambar 4.66 Contoh Penggunaan <i>Video 1:1 Susbtitles</i>	87
Gambar 4.67 Panduan <i>Video 16:9</i>	87
Gambar 4.68 Panduan Penggunaan <i>Logo 16:9</i>	88
Gambar 4.69 Contoh Penggunaan <i>Logo Pada Video 16:9</i>	88
Gambar 4.70 Panduan Penggunaan <i>Video 16:9 Subtitles</i>	89
Gambar 4.71 Contoh Penggunaan <i>Susbtitles Pada Video 16:9</i>	89
Gambar 4.72 Panduan Penggunaan <i>Video 16:9 Cover</i>	90
Gambar 4.73 Contoh Penggunaan <i>Video 16:9 Cover</i>	91
Gambar 4.74 Panduan <i>Video Logo Bumper</i>	91
Gambar 4.75 Panduan Penggunaan <i>Video 1:1 Logo Bumper</i>	92
Gambar 4.76 Contoh Penggunaan <i>Video 1:1 Logo Bumper</i>	92
Gambar 4.77 Panduan <i>Video 16:9 Logo Bumper</i>	93
Gambar 4.78 Panduan Penggunaan <i>Video 16:9 Logo Bumper</i>	93
Gambar 4.79 Panduang <i>Illustrations</i>	94

Gambar 4.80 <i>Panduan Anatomy Of Illustration</i>	95
Gambar 4.81 Panduan Penggunaan Ilustrasi	95
Gambar 4.82 Panduan Penggunaan <i>Facial Expression</i>	96
Gambar 4.83 Panduan Penggunaan Ilustrasi 1:1	96
Gambar 4.84 Panduan Penggunaan Ilustrasi 16:9	97
Gambar 4.85 Hasil <i>Accounts Reached</i>	100
Gambar 4.86 Hasil <i>Impressions</i>	101
Gambar 4.87 Hasil <i>Follower Growth</i>	102
Gambar 4.88 Hasil <i>Followers Demographics</i>	103

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. L. (2006). *Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos*. Rockport Publishers.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Basics Design 02: Layout*. Ava Publishing.
- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding* (No. 20611). Butterworth-Heinemann.
- Ardipraditiya, F. H. (2020). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. *Inteligenia Media*.
- Arifin, Y. (2016). Pengenalan tentang persona. *Diambil kembali dari school Of Computer Science*.
- Babich, N., & White, A. K. (2017). Building better UI Designs with layout grids. *Smashing Magazine*, 20.
- Calystasia, B., Prasetya, R. D., & Susanto, E. T. (2023). Konsistensi Identitas Citra Merek Produk Vespa di Mata Pengguna. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(1), 30-46.
- Cenadi, C. S. (1999). Corporate Identity sejarah dan aplikasinya. *Nirmana*, 1(2).
- Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.
- Guiliani, M. (2022). *How to Create Social Media Guidelines For Your Business*. Retrieved from planable.io: <https://planable.io/blog/social-media-guidelines/>
- Julianto, A. (2020). *Perancangan Ulang Desain Antarmuka Aplikasi Berbasis Web Dengan Menggunakan Metode User Centered Design (Studi Kasus: Petshopgrosir)* (Doctoral dissertation, Univesitas Komputer Indonesia).
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*, 64.
- Kotler, Phillip , & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2008). Dalam B2B brand management. *Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer*.
- Krippendorff, K. (2005). *The semantic turn: A new foundation for design*. crc Press.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana. *Prenada Group*.

- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537-552.
- Meleong, L. J. (2011). *Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.
- Nasrullah, R. (2015). Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. *Jakarta: Simbiosis Rekatama Media. Prenamedia Group. Rosdakarya*.
- Ni Nyoman, P. D., AA Gde Bagus, U., & Cokorda Gde, R. S. (2022). Perancangan Font dan Desain Preview Font Two Hand di Alit Desain Studio.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020). Implementasi metode pendekatan design thinking dalam pembuatan aplikasi happy Class Di Kampus UPI Cibiru. *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, 2(1), 45-55.
- Ishio, P., & Gaspar, R. (2020). Design thinking: guidelines for organizations. *DS 101: Proceedings of NordDesign 2020, Lyngby, Denmark, 12th-14th August 2020*, 1-12.
- Plattner, H. (2013). An introduction to design thinking. *Institute of Design at Stanford*, 1-15.
- Gumpita Rahayu, G. (2013). *Perancangan Aplikasi Identitas Bloods Clothing* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Rustan, S. (2009). Layout dasar & penerapannya: PT. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Roy, S., Sural, S., Chhaya, N., Natarajan, A., & Ganguly, N. (2021). An integrated approach for improving brand consistency of Web content: Modeling, analysis, and recommendation. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 15(2), 1-25.
- Saleh, R. (2014). Pengaruh konsistensi pesan terhadap asosiasi merek dan sikap merek dengan brand familiarity sebagai moderasi pada iklan dan sponsorship rokok. *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*, 24(1), 3997.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sirotus, S. A. (2022). In *Brand Marketing : The Art of Branding* (p. 175). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Syabana, R. I., & Saputra, P. Y. (2020, October). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan User Interface Aplikasi Kotakku. In *Seminar Informatika Aplikatif Polinema* (pp. 47-52).
- Usman, N. (2002). *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*, Bandung, CV Sinar.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity. fourth edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan website bisnis thrifdoor menggunakan metode pendekatan design thinking. *Automata*, 1(2).
- Ye, X., Zhao, B., Nguyen, T. H., & Wang, S. (2020). Social media and social awareness. *Manual of digital earth*, 425-440.